

10. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 4. С. 86-91.

**Мар'яна Петльована**  
слухач магістерської програми  
Тернопільський національний економічний університет

### **ВПЛИВ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Існують різні способи класифікації стратегій розвитку підприємств. одна з найважливіших класифікаційних ознак є рівень управління розвитком підприємства. За рівнями управління розрізняють такі стратегії розвитку: корпоративні (портфельні), конкурентні (ділові), функціональні.

Корпоративні (портфельні) стратегії стосуються діяльності підприємства в цілому. Основною метою портфельної стратегії є вибір тих напрямів діяльності, в які слід направляти інвестиції.

Конкурентні стратегії поширюються на господарські підрозділи підприємства. Вони покликані показати, як підприємство буде конкурувати на конкретному товарному ринку, кому і за якими цінами буде продаватися продукція, як її рекламувати тощо. Портфельна стратегія покликана визначити, якими видами діяльності має займатися підприємство, а конкурентна – як йому досягти успіху в кожному з них.

Функціональні стратегії розробляється в інтересах підрозділів підприємства, це стратегії виробництва, маркетингу, фінансів, персоналу, інновацій. Їх мета полягає у раціональному розподілі ресурсів підрозділу підприємства, а також пошуку ефективної поведінки в рамках заданої функції.

Конкурентні стратегії або стратегії конкуренції є базовими. До них відносяться стратегії: зниження собівартості продукції; диференціації продукції; сегментування ринку; впровадження нововведень; негайного реагування на потреби ринку [1, с. 228].

Стратегія зниження собівартості продукції полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що вимагає менших питомих затрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. В цьому випадку економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва. Постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції, зменшуючись із ростом обсягів виробництва, створюють додатковий резерв здешевлення продукції. Акцент на зниження витрат найбільш ефективний, коли структура витрат на підприємстві є гнучкою і швидко коректується, а структура бізнесу на ринку близька до точки ринкової рівноваги.

Використання стратегії зниження собівартості продукції завжди пов'язане з необхідністю посилення контролю за використовуваними засобами, зниженням витрат і економією ресурсів; обмеженням найму нових працівників; модернізацією існуючих виробництв для досягнення більшої продуктивності; перенесенням капітальних вкладень на більш пізні терміни.

Підприємство, що дотримується стратегії зниження собівартості, орієнтується на виготовленні недорогих, але якісних виробів масового споживання. Прагнення бути лідером щодо досягнення найменшої собівартості в галузі вимагає оптимальних, з точки зору витрат, розмірів виробництва, захоплення великої частки ринку, застосування ресурсозберігаючих технологій, здійснення чіткого контролю за накладними витратами та іншими видами постійних витрат.

Стратегія зниження собівартості продукції впливає на організацію виробництва і управління на підприємстві. Це вплив позначається на вимогах: оптимізації розмірів

виробництва; досягнення високого рівня технологічної підготовки виробництва; механізації та автоматизації найбільш трудомістких виробничих процесів; використання ресурсозберігаючих технологій; інтенсивного використання персоналу; жорсткого контролю за собівартістю продукції; оперативної системи поточної звітності; використання переважно оптової реалізації продукції.

Слід підкреслити, що часто складається неправильне уявлення про стратегію зниження собівартості, як про стратегію реалізації товарів тільки за низькими цінами. Насправді виробник, який має низькі витрати, може тимчасово дозволити встановити ціни нижче ринкових. Але поки він буде проводити таку політику в умовах жорсткої цінової конкуренції, з'являється ймовірність втратити частину прибутку. Підприємству з низькими витратами важливо орієнтуватися на середні ринкові ціни або ціни незначно нижче середніх. При цьому воно здатне витримати конкуренцію і отримати більший прибуток, ніж при реалізації продукції за низькими цінами.

Стратегія диференціації продукції ґрунтується на спеціалізації у виготовленні особливої, іноді незвичайної продукції, що є модифікацією продукції стандартної. Така продукція є незамінною для споживачів в тому випадку, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виділення продукції з стандартного ряду може здійснюватися за рахунок надання продукції більш досконалих, ніж у стандартних виробів, технічних, ергономічних або екологічних параметрів, якості виконання, забезпечення більш широкого вибору послуг при реалізації та експлуатації виробів. Таким чином, основна ідея диференціації полягає у зосередженні зусиль підприємства на виготовленні продукції, що користується обмеженим попитом. Це дозволяє ухилитися від цінової конкуренції з більш потужними виробниками і одночасно дає можливість конкурувати з ними за специфічні групи споживачів.

Стратегія сегментування ринку спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відокремленому, і часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі географічного, демографічного або поведінкового принципів. Основна ідея стратегії полягає в тому, що підприємство може обслуговувати свій вузький цільовий ринок більш ефективно, ніж конкуренти, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється перевага над конкурентами або диференціацією товарів на основі більш повного задоволення потреб цільового ринку, або шляхом досягнення менших витрат при обслуговуванні обраного сегмента.

Стратегія впровадження нововведень полягає у тому, що підприємства, не пов'язують себе необхідністю знижувати собівартість виробленої продукції, диференціювати її або розробляти конкретний сегмент ринку, а зосереджують зусилля на пошуку принципово нових, ефективних технологій, проектуванні нових видів продукції, методів організації виробництва, прийомів стимулювання збуту тощо. Їхня мета – випередити конкурентів і одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або дуже мала.

Підприємства, що реалізують стратегію негайного реагування на потреби ринку, повинні бути націлені на максимально швидке задоволення виникаючих потреб у різних сферах бізнесу, на вибір і реалізацію проектів, найбільш рентабельних у поточних ринкових умовах. Такі підприємства мають бути готові до негайної переорієнтації виробництва, зміни його масштабів з метою отримання максимального прибутку в короткий проміжок часу, не дивлячись на високі питомі витрати, які визначаються відсутністю будь-якої спеціалізації свого виробництва.

При аналізі використання різних стратегій розвитку виникає питання про можливість одночасного використання декількох конкурентних стратегій одним підприємством. Підприємство, що має яскраво виражений основний вид діяльності, як правило, реалізує його за допомогою однієї з наведених вище стратегій розвитку. Однак це не означає неможливість або небезпека використання двох або більше стратегій. Як показує практика, більшість підприємств, що мають широку номенклатуру продукції, що випускається або різні сфери бізнесу, одночасно використовують кілька стратегій для різних груп товарів, періодів свого розвитку або діяльності в різних регіонах. Іншою причиною, яка визначає необхідність

використання підприємством різних стратегій розвитку в рамках одного виробничого комплексу, може бути обмеженість виробничих ресурсів і потужностей.

Але головний критерій вибору підприємством стратегії розвитку – адаптація своїх можливостей до конкретних умов ринку. І в цьому сенсі зазначені стратегії є принциповою, загальноекономічною основою, на якій будуються практичні дії конкурентів.

#### *Список використаних джерел*

1. Брич В.Я., Корман М. М. Психологія управління: навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 379 с.
2. Брич В., Нагара М. Методологічні засади розвитку коучингу в Україні. Україна: аспекти праці. 2009. № 6. С. 18-23.
3. Кочкаров А.Б. Разработка стратегии развития предприятия как субъекта рыночной экономики. Социальная политика и социология. 2008. № 4. С. 223-234.
4. Бутов А.М., Костецький В.В. Управління фінансовими потоками підприємств з позиції фінансової логістики. Інноваційна економіка. 2018. Випуск 3-4 (74). С. 139-145.
5. Пуцентейло П.Р. Організаційно-економічне забезпечення ефективного розвитку тваринництва в умовах кризи. Економічний дискурс. 2016. № 2. С. 37–46.
6. Пуцентейло П.Р. Стратегічні напрями розвитку тваринництва України. Інноваційна економіка. 2013. № 8 (46). С. 12–16.
7. Пуцентейло П.Р. Особливості сучасного розвитку м'ясо-продуктового підкомплексу України. Сталій розвиток економіки. 2012. № 5 (15). С. 13–18.
8. Язлюк Б. Застосування диверсифікації при реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства. Наука молода. 2010. № 14. С. 198-202.
9. Язлюк Б. Стратегія інноваційної безпеки як подолання асиметрії конкурентоспроможності підприємств у міжрегіональному розвитку. Наука молода. 2012. Вип. 18. С. 178-184.
10. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 4. С. 86-91.
11. Язлюк Б.О., Шандрук С.К., Гугул О.Я. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання : економічна природа та зміст. Науковий вісник Полісся. 2017. № 1 (9). Ч. 1. С. 119–127.

**Галина Радівілова**

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

**Ірина Спільник**

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

#### **QR-КОДУВАННЯ В ОБЛІКУ ТА УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ**

QR-коди є простим, зручним та інтерактивним способом розповсюдження і отримання інформації. Перевагами цього коду є великий обсяг інформації, яку можна закодувати, та швидкий доступ до неї за допомогою сканування і розпізнавання сучасними пристроями. Технологія QR-кодування найчастіше використовується в рекламі, торгівлі, логістиці, туризмі, банківській сфері тощо.

Слово «QR-code» є аббревіатурою від англійського «Quick Response code» (код Швидкого Відгуку). Ці графічні коди вперше були розроблені та використані в Японії. Вони застосовуються для передачі інформації від носія до пристрою і можуть містити таку інформацію як: нагадування, телефонні номери, текстові повідомлення, описи продукції, заповнені повідомлення електронної пошти та багато що інше. Коди можуть бути